SENADO **SECRETARIA** DIRECCION GENERAL DE COMISIONES	XLIIIa. LEGISLATURA Tercer Período
	CARPETA Nº 265 de 1990
COMISION DE EDUCACION Y CULTURA	DISTRIBUIDO Nº 1856 de 1992
Octubre de 1992	Sin corregir por los oradores

UNIVERSIDADES PRIVADAS

Se regula el sistema de autorización para su funcionamiento.

(Visita de una delegación de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay)

VERSION TAQUIGRAFICA DE LA SESION DE LA COMISION

DEL DIA 28 DE OCTUBRE DE 1992

- I -

A S I S T E N C I A

Preside	:	Señor Senador Carlos W. Cigliutí
Miembros	:	Señores Senadores Mariano Arana, José Germán Araújo y Enrique Cadenas Boix
Invitados especiales	:	Señores miembros de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay (ADM), don Elías Stein (Secretario General Interino), economista Carlos Scarone (Director Ejecutivo de la Escuela de Negocios del Uruguay), don Hugo Rabotnicoff (miembro del Consejo Directivo de la Escuela de Negocios del Uruguay), señor Ruben Casavalle (miembro del Consejo Directivo de la Escuela de Negocios del Uruguay) y don Cyro Ciompi (adscripto a la Presidencia de ADM)
Secretaria	:	Señora María Esther Furest
Ayudante de Comisión	:	Señor Jaime Gallinal

ar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Habiendo número, está abierta la sesión.

(Es la hora 15 y 8 minutos)

Tenemos el gusto de recibir en el día de hoy a una delegación de miembros de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay, quienes han acudido para manifestar su opinión sobre el proyecto de ley que reglamenta el funcionamiento de las universidades privadas en nuestro país. Cabe aclarar que al respecto ya hemos mantenido varias entrevistas con otras personalidades interesadas en este asunto.

SEÑOR STEIN.- Antes que nada, quiero señalar que la Asociación de Dirigentes de Marketing es una institución que cuenta con 48 años de trayectoria y tiene dos objetivos fundamentales. El primero de ellos es tecnificar al empresariado porque hasta el momento todos nos hemos formado pagando un precio muy alto, ya que la mayor parte de nuestra actuación se ha basado en la intuición. Entonces, una de las preocupaciones de la Asociación de Dirigentes de Marketing es poder brindar esa capacitación, y para ello ha procurado fundar la universidad de la empresa. Como aún no están las bases legales, ella empezó a funcionar con la Escuela de Negocios del Uruguay, y en estos momentos cuenta con 60 alumnos.

Entendemos que de esta forma estamos abriendo un nuevo camino en el país a fin de no seguir sobrecargando las carreras existentes que, como sabemos, están saturadas.

Además, la Asociación de Dirigentes de Marketing ha hecho todo esto sin recurrir al Estado. Por otra parte, queremos aclarar que no se trata de un grupo de presión ya que no es una cámara de empresarios que tiene intereses económicos. Por el contrario, la tarea de la Asociación de Dirigentes de Marketing es simplemente la de capacitar.

SEÑOR SCARONE.- En primer término, quiero hacer entrega a los señores Senadores de una carpeta en la que se resumen algunos grandes objetivos y el plan de estudio.

En segundo lugar, me voy a referir al transcurso --que puede ser importante-- de la Escuela de Negocios. El señor Stein comenzó sus actividades hace 48 años, pero conviene visualizar cómo se llega a esta propuesta que nosotros queremos sea universitaria.

Cuando surge la Asociación de Dirigentes de Marketing, ya hace casi medio siglo, es una institución gremial que aglutina a todas las personas que tienen interés en el área del Marketing. Como saben, se trata de un área bastante difusa pues, en realidad, bajo el rótulo de Marketing aparecen vinculados empresarios con distintas preocupaciones. Es decir que su gama de intereses es bastante más amplia. Fuera de ese propósito gremial evidente, que es la razón de ser de la Asociación, en aquel momento surge una preocupación acerca del tema de la capacitación. Es así que rápidamente la Asociación comienza a dictar los cursos que actualmente son muy conocidos. Dentro de su departamento de capacitación, lo que hace es dictar más de 50 cursos al año, que son cortos y pragmáticos, dirigidos a diferentes áreas temáticas y a preocupaciones inmediatas del quehacer empresarial.

Es decir que se trata de cursos cortos que complementan y dan nociones básicas a las personas que no tienen esos conocimientos.

Desde hace aproximadamente 20 años la Asociación de Dirigentes de Marketing se planteó la posibilidad de crear una opción educativa más completa; más allá de los cursos cortos y pragmáticos. O sea que analizó la oportunidad de dictar cursos pretendidamente universitarios. Eso comenzó a tomar cuerpo durante la década del 80 y alrededor de 1988 esa preocupación se trasuntó en la creación de un documento capaz de ser presentado formalmente a las autoridades --en concreto, al Ministerio de Educación y Cultura-- a fin de que existiera un reconocimiento universitario. Se comienza a elaborar un proyecto que, en febrero de 1990 ingresa al Ministerio de Educación y Cultura. En ese entonces todavía estaba al frente de la Cartera la doctora Adela Reta, pero inmediatamente asumió el doctor García Costa, con quien mantuvimos una serie de contactos informales. Más adelante, el señor Ministro nos informa que había un proyecto de ley al respecto --creo que lo había elaborado él mismo-- destinado a lograr la habilitación universitaria de aquellas instituciones que lo ameritaran, es decir que tuvieran las condiciones suficientes como para ser reconocidas como universitarias. A nuestro juicio, esto aparecía como lógico ya que si hay más de una universidad, por qué no admitir a otras que ocupen espacios vacíos hasta ese momento en la parte educativa.

Ese es el caso de nuestra propuesta en el sentido de co-

25x

menzar a dictar cursos para lograr una licenciatura en Marketing.

Como el estudio de este tema se demoraba, en el año 1991 decidimos concentrar esfuerzos, aunque no se lograra la habilitación universitaria, para presentar una propuesta que igualmente tuviera ese carácter universitario. En ese sentido, comenzamos a dar los pasos para iniciar nuestros estudios y en los meses de marzo y abril de este año lanzamos la licenciatura en Marketing.

En las carpetas que he entregado a los señores Senadores figuran antecedentes sobre esa licenciatura en Marketing, que no pretende ser la única carrera de la Universidad de la Empresa o de la Escuela de Negocios; por el contrario, será solamente la primera carrera, la evidente, pues es una carrera de Marketing dentro de la Asociación de Dirigentes de Marketing. Ella es la que reúne la especialización de la Asociación y de muchos de sus integrantes.

¿Cómo funciona esta primera carrera? Reúne todas las exigencias y requisitos que, según el Ministerio de Educación y Cultura, debería tener una carrera para ser universitaria. Fuera del reconocimiento formal --obviamente, no lo tenemos-- hemos cuidado todos los aspectos para que nuestra propuesta sea exactamente universitaria. En ese sentido, las personas que ingresen tendrán que ser bachilleres.

Además, tenemos un sistema de selección de profesores --que no sería imprescindible, pero pretendemos que sea así-- absolutamente despojado de nuestros juicios subjetivos.

Para ello, nombramos tribunales evaluadores totalmente externos a la Asociación de Dirigentes de Marketing para que juzgue a los profesores, a quienes convocamos en forma abierta por la prensa.

Tal como lo ha expresado el señor Stein en el mes de abril comenzamos con una primera generación, obteniendo una respuesta muy buena ya que se inscribieron 38 estudiantes. Digo que la experiencia fue muy buena porque, en general, el comienzo de este tipo de tareas suele ser vacilante.

Recuerdo que cuando la Universidad Católica comunicó su propuesta sobre cúrsos de Dirección de Empresas, no llegaron a inscribirse 10 estudiantes.

De manera que contar con casi cuarenta respuestas a nivel social es realmente satisfactoria. Esto justificó que, atendiendo distintos pedidos, iniciáramos el lanzamiento de una nueva generación y como el curso es por semestres podemos comenzar en agosto. En este mes ingresa una segunda generación que actualmente está cursando su primer semestre en la Escuela de Negocios. Actualmente tenemos alrededor de 60 estudiantes --me refiero a los que se han inscripto, porque recién sabremos la cifra exacta cuando rindan exámenes-- de los cuales algunos están cursando su primer semestre y otros el segundo.

Además, contamos con 15 profesores --cada asignatura tiene dos-- y un acuerdo ya establecido con la Escuela de Informática que nos provee del respaldo necesario para los cursos de computación, que son obligatorios para la carrera.

Asimismo, hemos logrado un acuerdo con una institución universitaria argentina, que es la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales que nos suministra profesores, cuya especialización no existe en nuestro país.

Debemos hacer hincapié en que se trata de una disciplina básicamente nueva en cuanto a su formación universitaria, por lo que nos tenemos que respaldar con profesores del exterior.

En ese sentido pienso que hemos tenido todos los cuidados formales para aspirar a que se nos reconozca como Universidad.

A todo esto debería agregársele un aspecto muy importante que señalaba el señor Stein. Lo que estamos proponiendo es un espacio que no ha sido ocupado por nadie. La carrera de Marketing tiene un solo antecedente como tal y fue dictada en la Facultad de Ciencias Económicas que en su momento tuvo

buena respuesta, aunque luego los cursos --que eran de tres años-- quedaron sin efecto por diferentes razones. Por estos motivos pienso que tuvimos una buena respuesta en cuanto a la cantidad de gente que se vinculó a nuestra Institución. Si bien hay propuestas de Ciencias Económicas, de Sociología, de Comunicaciones y de Dirección de Empresas, no la hay de Marketing como la nuestra.

En el futuro pensamos desarrollar otras disciplinas o carreras. Si los señores Senadores observan el plan de estudios que les hemos entregado, comprobarán que las exigencias curriculares que tiene esta carrera comprenden una visión importante de la sociedad. No está referida solamente a aquellos aspectos dirigidos y cerrados en materia de Marketing, sino que los estudiantes deberán asistir a un curso de matemáticas, dos de estadísticas, dos de economía --uno de ellos está referido a la realidad económica de nuestro país-- cursos de sicología social, de sociología, de informática y otros.

Es decir que se trata de una formación integral con una serie de disciplinas o materias auxiliares y obviamente, un núcleo central --que consta de algo más del 50% de las materias-- referido específicamente al tema de Marketing.

Sin ser tedioso, mi propósito era describir la historia y el contenido de la propuesta sobre la carrera de Licenciatura en Marketing.

SEÑOR CASAVALLE.- Quería hacer una puntualización, complementando la exposición del señor Scarone, en el sentido de que nuestra Institución está preparando actividades de investigación, que corresponde a la naturaleza de una entidad de tipo universitaria.

Me refiero al hecho de crear cultura, pues ésa es una de las metas que nos hemos propuesto, alguna de las cuales ya se han puesto en marcha.

Otro aspecto a destacar es la posibilidad de pasantías a través de las 800 empresas, aproximadamente, que están vinculadas con nuestra Institución.

De esta forma, los estudiantes, en el desarrollo de su carrera, podrán hacer una experiencia concreta colaborando en

25x

un lugar de trabajo. Este es un servicio que estamos brindando tanto a las empresas públicas como privadas de nuestro país, lo que nos de un caracter de entidad de tipo terciario.

SEÑOR STEIN.- Quiero señalar que en este momento ya hay empresas que solicitaron estudiantes de nuestra Institución --los más aventajados, por supuesto-- para realizar tareas remuneradas. Es decir que el estudiante mientras está cursando su carrera, tiene posibilidades de obtener un trabajo. Esto confirma el argumento de que estamos ocupando un espacio que nadie tenía, proporcionándole posibilidades a gente que de otra forma estarían estudiando carreras saturadas en cuanto al número de estudiantes.

SEÑOR RABOTNICOFF.- Simplemente quería confirmar que esto ha sido una iniciativa del empresariado privado y de personas privadas que son miembros de la Asociación de Marketing del Uruguay, impulsados no por intereses de lucro, sino por el hecho de formar personal que en este momento es muy necesario para el país.

Como empresarios debemos decir que hay una carencia total en el mercado de gente preparada en el área de Marketing.

Esta realidad llevó a todos los miembros de ADM y al grupo que encaró este proyecto en particular a ponerlo en práctica e implementarlo, a pesar de que aún no cuenta con el reconocimiento oficial de la Universidad.

Aunque no lo lográramos por algún tiempo, seguiríamos adelante, implementando nuevas carreras, así como cursos cortos dedicados al personal de aquellas empresas que actualmente necesitan ciertos conocimientos básicos y actualización para luchar en nuestro mercado, que cada vez es más competitivo.

SEÑOR CADENAS BOIX.- Me gustaría conocer algunos detalles acerca de la actividad que los representantes de ADM hoy vienen desarrollando. Según se ha expresado, esta Escuela comenzó en 1992 y ya se han gestionado los trámites ante el Ministerio de Educación y Cultura tendientes a obtener la habilitación de Universidad.

Desde el punto de vista legal, actualmente no existe ningún tipo de disposición que los habilite o no a utilizar el término de Universidad para la Escuela. Habida cuenta de la presentación de los trámites gestionados, ¿cuál es la inquietud que ha inspirado a la Escuela de Negocios para venir a exponer sus pretensiones ante esta Comisión?

SEÑOR SCARONE.- En el desarrollo de mi exposición manifesté que pese a no contar con la habilitación correspondiente, encaramos nuestra iniciativa de la misma forma que si fuéramos una Universidad.

Pensamos que se pueden tener más o menos conocimientos ya sea con rango universitario o escolar. Se trata de un problema de contenidos y no de formas.

Me atrevo a pensar que, de todas maneras, las formas existen. Digo esto porque el hecho de no tener un reconocimiento universitario implica que los estudiantes que egresen de nuestro centro de estudios serán socialmente valorados en forma distinta a los profesionales de la Universidad de la República o de la Universidad Católica, que es la otra institución reconocida actualmente.

Si bien es cierto que brindamos una oferta educativa equivalente a otras de rango universitario, no queremos que nuestros estudiantes, nuestro producto final, pierdan la oportunidad de enfrentarse a la arena laboral sin contar con un reconocimiento social preciso acerca del carácter universitario de los estudios realizados.

SEÑOR STEIN.- Esto, además, significa que estemos limitados a posibles acuerdos que podamos celebrar con otras universidades del exterior, que no sólo prestan apoyo económico, sino también en lo relativo a la investigación, al intercambio de docentes, etcétera.

Lo real es que estamos ofreciendo una capacitación rigurosa como si se tratara de una Universidad, salvo que no lo

somos porque la ley no nos ha reconocido ese carácter.

SEÑOR RABOTNICOFF.- Simplemente, deseo agregar que también esto constituye una limitante a realizar estudios de posgrado en universidades del exterior; al no contar con el reconocimiento oficial del Ministerio correspondiente del país de origen, podrían existir trabas para llevar adelante cursos extracurriculares.

SEÑOR SCARONE.- Obviamente, no estamos pidiendo un reconocimiento liso y llano; estamos abiertos a todos los controles que se crean pertinentes. En este sentido, hemos tratado de ser cuidadosos en todos los aspectos formales que pudieran ser objeto de control por parte del Estado.

No se trata, pues, de que se nos reconozca porque seamos buenos, sino que estamos dispuestos a someternos, reitero, a los controles que se entiendan necesarios.

SEÑOR PRESIDENTE.- Como es sabido, la Comisión viene trabajando desde hace meses en este proyecto. Hemos recibido la opinión de la Universidad de la República, del señor Ministro de Educación y Cultura anterior y del actual, el doctor Mercader.

Asimismo, tenemos muchas carpetas a estudio y también el Senado se encuentra absorbido por algunas cuestiones de índole política y económica que, al parecer, serían más urgentes que ésta.

Lo cierto es que en este momento no estamos en condiciones de decir cuándo se dará una solución definitiva al problema de las universidades privadas, puesto que hasta ahora nada es seguro ni cierto; simplemente, no lo sabemos.

Hemos recibido el memorándum que la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay nos ha hecho llegar, y es indudable que más tarde o más temprano --aunque supongo que no podemos esperar demasiado tiempo porque este período legislativo finaliza el 15 de diciembre y en medio de él habrá que resolver un problema político que es por todos conocido-- tendremos que empezar a trabajar en este tema, sobre todo, porque es notorio que está a consideración de una Comisión especial del Senado y, en consecuencia, todos quienes deseen ser oídos, ya han tenido la oportunidad de hacerlo.

rp.2

De manera que cuando este asunto se trate --reitero que, desde mi punto de vista, no tardará mucho en hacerse-- naturalmente que los tendremos informados, e inclusive si fuera necesaria una nueva conversación, se lo haremos saber para intercambiar ideas, al igual que lo hemos hecho en el día de hoy.

SEÑOR CASAVALLE.- Desde ya queremos invitar a los señores Senadores --por supuesto que si cuentan con tiempo para ello-- a visitar la sede de nuestra Institución, donde también reside la Escuela de Negocios de nuestra Asociación.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la invitación que se nos ha cursado y, del mismo modo, agradecemos la visita que han realizado a esta Comisión.

Espero que en el futuro podamos llegar a un acuerdo porque, por lo menos en lo personal, me ha impresionado de buen modo la exposición que han realizado en el día de hoy. Creo el término "Universidad" que se está usando --no sé si legal o ilegalmente-- con entera y tolerable libertad, tendrá que ser regulado adecuadamente para que no lo utilicen quienes no tengan derecho y sí aquellos que lo poseen, haciéndolo no sólo en beneficio propio, sino también del país.

Se levanta la sesión.

(Es la hora 15 y 31 minutos)